

SÌ, VIAGGIARE MA SU HOTEL E CHEF STATE ATTENTI AI GIUDIZI DELLA RETE

SEMPRE PIÙ ITALIANI (IL 40 PER CENTO) ACQUISTANO LE VACANZE SU INTERNET. E SCELGONO ALBERGHI E RISTORANTI FIDANDOSI DELLE OPINIONI DEGLI ALTRI UTENTI SU SITI COME TRIPADVISOR, EXPEDIA O BOOKING. ECCO COME EVITARE I FALSI. E LE BRUTTE SORPRESE

di **GIULIANO ALUFFI**

La meta preferita dei turisti italiani non è più Bali, non è Taormina, né Santo Domingo. È l'isola felice e immateriale del web, ormai tappa obbligata per pianificare le vacanze. Grazie ai siti che permettono di prenotare voli, camere, crociere e tutto ciò che serve a trasformare una linea che unisce due punti sul mappamondo in un'esperienza da ricordare. Secondo un'indagine di Assotravel riferita al 2011, in due anni la percentuale di clienti italiani che usano internet per comprare viaggi è aumentata del 19 per cento, arrivando a toccare il 53 per cento del totale di chi compra online. E in un solo anno, la percentuale degli italiani che organizzano le vacanze senza passare in agenzia è salita dal 26 al 40 per cento.

«I giganti come Expedia» dice Rodolfo Baggio, docente di Turismo e sviluppo locale all'Università Bocconi di Milano «hanno massacrato le agenzie di viaggi, che hanno dimensioni molto piccole. Nemmeno mettendosi insieme riescono più a fare un minimo di massa critica per sostenere investimenti in personale, risorse e conoscenze. La via d'uscita per molte >>>



9.3

7.4

4.2

1.5

8.1

HOTEL

HOTEL



agenzie è iperspecializzarsi e offrire prodotti di nicchia, come le vacanze avventurose, o quelle per i cicloturisti, o per gli intenditori di vino. O nicchie ancora più esclusive: una piccola agenzia di Matera, per esempio, organizza addirittura "viaggi per architetti".

Il business del turismo generalista, ormai, è sempre più in rete. E il rapporto personale che fino a ieri si instaurava con l'agente di viaggi è evaporato: al suo posto c'è la fiducia nelle opinioni, i *feedback*, lasciate dagli altri utenti, nonostante siano quasi sempre anonime e poco verificabili. Il report dello scorso aprile *Global Trust in Advertising and Brand Messages* della società di analisi Nielsen mostra come, in Europa, le recensioni che i consumatori pubblicano online su siti come il colosso dell'e-travel TripAdvisor (o Amazon per i libri) siano al secondo posto (64 per cento) nella classifica della credibilità delle fonti d'informazione, seconde soltanto alle raccomandazioni delle persone che si conoscono (89 per cento), e siano considerate più veritiere dei contenuti dei giornali (48 per cento) e degli spot televisivi (29 per cento).

Il problema è che all'autorevolezza delle recensioni di TripAdvisor, Expedia, Hotels.com, Venere e Booking corrisponde anche una certa difficoltà nell'orientarsi e scegliere. Un esempio pratico: l'Hotel Chateau Monfort è al secondo posto nella lista dei migliori hotel di Milano stando ai giudizi su TripAdvisor, ma è solo al 144esimo posto per le recensioni di Expedia.

Chi ha ragione? E soprattutto: quando scriviamo un *feedback* siamo sempre obiettivi? «Quello che abbiamo visto nelle nostre ricerche» dice Rodolfo Baggio «è che c'è una netta polarizzazione dei giudizi: in genere su questi siti si trovano commenti molto positivi o molto negativi: i commenti "medi" sono assai sottorappresentati. Questo perché come utenti tendiamo a lasciare un commento se abbiamo avuto una vacanza fantastica o se abbiamo avuto una brutta esperienza e usiamo internet per vendicarci». C'è anche chi sostiene che a giocare un ruolo chiave siano le



CONTRASTO

opinioni precedenti. «La maggior parte delle recensioni è scritta per compensare la differenza tra la percezione che il consumatore ha di un prodotto e la percezione media degli altri utenti, così come la si vede espressa nei giudizi già scritti sul sito» risponde Florent Garcin, esperto di Intelligenza artificiale dell'Istituto Federale di Tecnologia di Losanna «Se torni da un hotel dove sei stato bene, e vedi che su TripAdvisor quell'hotel ha un giudizio medio scadente, ti viene voglia di scrivere una recensione entusiastica (anche assai più lusinghiera della tua esperienza) per riportare il

giudizio medio più vicino alla tua percezione reale di quell'hotel».

Un altro fattore che tende a squilibrare i giudizi è il costo complessivo dell'hotel: diventiamo più severi quando recensiamo hotel di categoria superiore. «Nello studio *Reporting Incentives and Biases in Online Review Forums* (2010) abbiamo anche trovato una correlazione tra l'impegno nello scrivere una recensione e il rischio economico, per sé e per gli altri, che l'utente percepisce» spiega Garcin. «Se vai in un hotel poco costoso che ha molte recensioni positive, e ti trovi male, sarai meno incentivato a

FONTE: GLOBAL TRUST IN ADVERTISING AND BRAND MESSAGES (2012), NIELSEN



89%

Si fida delle raccomandazioni delle persone che conosce



64%

Si fida delle recensioni su hotel e ristoranti lasciate dagli altri utenti



LE CINQUE REGOLE PER NON PRENDERE ABBAGLI

- 1 Uno dei primi fattori per valutare l'attendibilità di un utente è il numero di recensioni, positive o negative, che ha pubblicato.
- 2 L'elemento che deve far insospettare di più, in una recensione online, è l'uso del nome dell'hotel. Ulrike Gretzel del Laboratory for Intelligent Systems in Tourism della Texas A&M University ha valutato che il 90,5 per cento delle recensioni false cita il nome dell'hotel, cosa che avviene invece solo per il 62 per cento delle recensioni vere. Inoltre il 47 per cento delle recensioni false nomina l'hotel almeno due volte.
- 3 Attenzione alle esagerazioni: le recensioni fasulle contengono quasi il doppio (8,6 per cento contro 4,7) dei termini positivi, e il doppio dei termini negativi (3 per cento contro l'1,5) rispetto alle recensioni sincere.
- 4 Le recensioni false tendono ad avere punteggi che si scostano di molto dalla media e tendono a essere scritte da persone che hanno scritto una sola recensione e che hanno visitato il sito solo nel giorno in cui hanno scritto il loro giudizio.
- 5 Una ricerca della Cornell University mostra che le recensioni vere tendono a incentrarsi sullo spazio fisico, usando termini specifici come «pavimento» o aggettivi come «piccolo», «grande». I recensori fasulli, invece, non essendo mai stati in quell'albergo, tendono a scrivere di più di se stessi, delle ragioni per cui erano in vacanza e dei loro compagni di viaggio. (g.a.)

scrivere una recensione rispetto a chi ha avuto un'esperienza negativa in un hotel che costa di più».

Oltre a queste possibili distorsioni di giudizio bisogna tenere conto anche della possibilità di recensioni false, scritte da chi ha interesse a promuovere il proprio albergo o a screditare quelli dei concorrenti. Da questo punto di vista i siti dove si prenota, come Expedia, Hotels.com e Venere.com, avendo a disposizione i dati dei clienti, possono dare qualche garanzia in più rispetto ai siti di pura informazione come TripAdvisor, dove si può lasciare un giudizio su un ho-

tel o ristorante anche senza esserci mai stati. È per questo che, all'inizio di quest'anno la Advertising Standards Authority inglese ha proibito a TripAdvisor di scrivere, o lasciare intendere, che tutte le recensioni fossero scritte da reali turisti. «Noi» dice Michele Maschio, portavoce di Expedia Italia «pubblichiamo solo *feedback* scritti da ospiti che hanno prenotato l'hotel tramite il nostro sito e hanno completato la loro permanenza negli ultimi sei mesi. Al ritorno dal loro viaggio, i nostri clienti ricevono una email che li invita a inviare una recensione». TripAdvisor, invece, difende la propria credibilità (e il proprio business pubblicitario) tramite controlli semantici automatici e una squadra di 70 redattori che controllano le opinioni. Inoltre l'unione tra social network può fare la forza: «Dal 2011 si può accedere alla nostra *community* anche usando le credenziali di Facebook» dice Vittorio Deotto, responsabile di TripAdvisor per l'Italia. «Così, quando si visita la pagina di un

hotel, il sistema mostra se sia stato lì anche uno dei tuoi amici di Facebook, ossia qualcuno di cui ti fidi di più rispetto ad un recensore anonimo».

Le agenzie di viaggi, come del resto richiede il gioco delle parti, esortano alla cautela: «Le recensioni online sono spesso strettamente soggettive, e possono essere prive di un reale riscontro. Questo perché il concetto di pulito, di bello, di saporito varia da cultura a cultura» spiega Amalio Guerra, presidente Assoviaggi Confesercenti. «Per esempio noi italiani abbiamo una cucina unica nel suo genere e per noi è molto difficile adattarci ad altre tradizioni culinarie: questo fa sì che i nostri giudizi si concentrino, spesso, su questa particolarità a discapito della struttura alberghiera, o del paesaggio e della natura».

Tutto giusto, ma confrontando le recensioni di uno stesso hotel tra siti diversi, alla fine un'idea di com'è viene fuori. E non troppo virtuale.

GIULIANO ALUFFI

48%

Si fida degli articoli di viaggio pubblicati su magazine e quotidiani

